

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Global *versus* Adaptasi Dalam Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang dibayar, atau sponsor yang dikomunikasikan dalam cara nonpersonal. Beberapa pesan iklan dirancang untuk dikomunikasikan kepada orang-orang di sebuah negara atau daerah pemasaran. Sementara iklan global sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah pesan di mana seni, duplikasi, *headline*, foto-foto, *tagline*, dan elemen lainnya dikembangkan secara ekspresif demi kesesuaian seluruh dunia (Keegan dan Green, 2005: 437).

Iklan memainkan peran sangat penting dalam pemasaran karena iklan umumnya dirancang untuk menambahkan nilai psikologis pada sebuah produk atau merek. Selain itu juga memainkan peran komunikasi yang lebih penting pada pemasaran produk konsumsi daripada pemasaran produk industri.

Peningkatan jaringan secara global ditunjukkan dari pertumbuhan perdagangan internasional (Fletcher dan Brown, 2008:20). Selain itu, Perusahaan yang ingin mengembangkan diri hingga ke dunia internasional perlu memperhatikan pasar luar negeri yang ingin mereka tuju karena cara memasarkan ke luar negeri berbeda dengan memasarkan di negara mereka sendiri. Iklan, sebagai salah satu sarana komunikasi juga turut berbeda antara satu negara dengan negara lainnya.

Iklan yang menerapkan komunikasi global berada dalam payung pemasaran global sebagai sebuah cara untuk mengimplementasikan strategi ini menggunakan pendekatan iklan yang sama secara mendasar di semua pasar

(Belch, 2009: 664). Banyak perusahaan internasional yang menawarkan produk serta *brand* mereka ke pasar lokal, internasional, dan global di seluruh dunia. Persamaannya nampak dalam beriklan, yaitu perusahaan global biasanya menggunakan iklan yang disamakan di sebuah negara untuk dikampanyekan dalam lingkup regional dan global (Keegan dan Green, 2005:437).

Gagasan mengenai pemasaran ke dunia global dipopulerkan oleh Profesor Theodore Levitt, yang mengatakan bahwa pasar di seluruh dunia akan menjadi homogen dan kebutuhan dasar, keinginan dan ekspektasi konsumen akan melampaui lingkungan geografis, negara, dan batasan kebudayaan. Pendapat Levitt tersebut disanggah dan banyak yang berpendapat bahwa produk dan pesan iklan harus dirancang atau minimal diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda di negara-negara yang berbeda pula.

Dalam buku yang dikarang oleh Belch, ia mengatakan bahwa beberapa ahli pemasaran dan periklanan global berkata bahwa standarisasi produk itu memungkinkan di semua negara jika para pemasar menekankan kualitas, reliabilitas, dan harga yang rendah. Mereka berkata bahwa orang-orang di manapun ingin membeli produk yang sama dan hidup dengan cara yang sama juga. Standarisasi produk menghasilkan desain dan harga produksi yang lebih rendah yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Hal ini diartikan dengan harga murah oleh para konsumen mereka.

Berkebalikan dengan pendukung iklan global, para penentang iklan tersebut berpendapat bahwa sangat sedikit produk yang membiarkan mereka menggunakan iklan global. Berbedanya kebudayaan, pasar, dan perkembangan

ekonomi; kebutuhan konsumen dan pola penggunaan; ketersediaan media; serta peraturan legal membuatnya sangat sulit untuk mengembangkan sebuah pendekatan universal yang efektif untuk pemasaran. Iklan menjadi sulit untuk dilakukan standarisasi karena perbedaan kebudayaan yang jelas, bahasa, tradisi, nilai-nilai, kepercayaan, gaya hidup, musik, dan sebagainya.

Lebih lanjut, para pakar menyatakan bahwa kebudayaan di seluruh dunia semakin beragam. Maka, tugas para pengiklan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen serta menggerakkan mereka menggunakan merek tertentu hanya dapat dilakukan melalui kebudayaan yang berlaku (Belch, 2009: 666). Pesan tersebut harus diterjemahkan, disampaikan melalui saluran yang tepat, dan ditangkap oleh target *audiens* mereka.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam komunikasi internasional dipengaruhi dari berbagai macam faktor kontekstual (Fletcher dan Brown, 2008:591). Bahasa merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Bahasa merupakan salah satu bagian dalam budaya yang dapat berbeda di satu negara dengan negara lainnya. Bahasa dapat mempengaruhi tampilan sebuah iklan karena panjang pendek bahasa berbeda di suatu negara (Fletcher dan Brown, 2008:592).

Iklan yang menerapkan komunikasi global dapat digunakan untuk produk-produk sebagai berikut (Belch, 2009: 667) :

- a. *Brand* atau pesan yang dapat diadaptasi sebagai daya tarik visual, menghindari permasalahan sebagai usaha penerjemahan kata-kata ke dalam berbagai bahasa.

- b. *Brand* yang dipromosikan dengan gambar kampanye yang bermain untuk kebutuhan, nilai-nilai, dan emosi universal.
- c. Produk *high-tech* dan produk baru yang muncul pertama kali di dunia, yang tidak berpijak pada budaya adat istiadat sebuah negara.
- d. Produk dengan cita rasa nasionalistis jika negara tersebut memiliki reputasi di bidang tersebut.
- e. Produk yang menarik segmen pasar dengan rasa, ketertarikan, kebutuhan, dan nilai-nilai yang hampir universal.

Banyak perusahaan dan pemilik *brand* yang fokus pada daya tarik visual yang mudah diadaptasi untuk digunakan dalam kampanye iklan global. Misalnya produk kategori kedua, yaitu perhiasan, kosmetik, parfum, dan rokok yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan, nilai-nilai, dan emosi universal. Para pemasar menyadari bahwa emosi seperti suka cita, sentimen, semangat, dan kesenangan di seluruh dunia berlaku universal sebagai sebuah kebutuhan/nilai-nilai misalnya harga diri, status, dan martabat. Maka, menjadi sebuah hal yang lumrah bagi pengiklan global bila menggunakan daya tarik emosional dan gambar.

Selain itu, hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah apakah penggunaan iklan global tersebut sesuai dengan produk maupun jasa yang dapat dijual ke segmen pasar secara umum di seluruh dunia. Ada beberapa iklan yang mengubah salah satu unsur iklan yang mereka edarkan di beberapa negara. Misalnya adalah penggantian model selebriti yang dimunculkan dalam iklan

tersebut. Elemen kreatif seperti logo, gambar dari produk, slogan dan *tagline* masih tetap dipertahankan sama.

Beberapa perusahaan mengambil sisi diantara standarisasi global untuk produk dan strategi pemasaran mereka, namun melakukan adaptasi pesan iklan mereka. Pendekatan ini mengakui keinginan, tujuan, kebutuhan, dan pemakaian yang sama untuk produk maupun jasa, namun mengkombinasikan iklan mereka menyesuaikan kebudayaan dan kondisi lokal di setiap pasar yang mereka masuki. Beberapa pemasar kemudian melakukan modifikasi iklan. Sebagian besar perusahaan memodifikasi pesan sebagai bentuk respon atas keragaman bahasa, kondisi pasar, dan faktor lainnya (Belch, 2009:670).

Atas dasar tersebut kemudian strategi *pattern advertising* banyak digunakan oleh pemasar. Strategi ini menyuguhkan iklan yang mengikuti pendekatan mendasar, namun tema, duplikasi, dan bahkan elemen visual diadaptasi untuk memenuhi pasar lokal. Strategi ini merepresentasikan apakah iklan tersebut seratus persen distandarisasi dan 100 persen adaptasi. *Pattern advertising* digunakan untuk mengembangkan konsep komunikasi regional ataupun global untuk beberapa elemen yang dapat diadaptasi sesuai dengan individu pasar global (Keegan dan Green, 2005: 441).

Menurut Kanso dalam penelitiannya "International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision", apa yang diperlukan dalam periklanan internasional adalah komitmen global atau kampanye lokalisasi tergantung pada kesadaran para manajer terkait di luar daerah pemasaran. Selain itu, sebuah kampanye global akan memberikan hasil keuntungan besar karena

lebih menghemat, meningkatkan kontrol, dan memanfaatkan potensi kreatif pada daya tarik global. Di sisi lain, kampanye lokalisasi memiliki keuntungan daya tarik yang fokus pada atribut yang paling penting dari produk tersebut di setiap negara atau budaya (Keegan, 2003: 414).

Cara yang biasa digunakan adalah memproduksi berbagai macam iklan dengan tema dan format yang hampir sama, dan mempersilahkan para manajer di berbagai negara yang berbeda untuk memilih dari iklan-iklan tersebut manakah yang akan paling menarik di pasar mereka. Bahkan ada perusahaan yang memberikan kewenangan bagi manajer di suatu negara untuk mengadopsi tema kampanye global mereka ke pasar lokal tersebut. Iklan lokal umumnya dipakai untuk produk industri atau untuk produk yang berorientasi pada teknologi yang dijual untuk konsumen atau pelanggan bisnis.

Komponen iklan yang umumnya diadaptasi dalam pesan sebuah iklan misalnya adalah bahasa, model, latar belakang pemandangan, konten pesan, dan simbol. Hal ini digunakan untuk merefleksikan kebudayaan dan kerangka referensi konsumen di berbagai negara. Strategi ini digunakan untuk membantu perusahaan mengkonsistensikan *image* global dan menyediakan produk maupun jasa mereka menjadi *brand* global (Belch, 2009: 672).

2.2 Konten Informasi Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi kepada konsumen mengenai sebuah produk. Namun iklan tidak hanya mencoba untuk membuat para penerima pesan tersebut untuk mempelajari iklan tersebut menjadi hafal, namun iklan

mencoba memberikan informasi. Informasi yang diberikan adalah informasi yang mempersuasi mengenai sebuah produk, sehingga para konsumen akan memilih produk tersebut dibanding produk lainnya, serta membelinya (White, 1993: 58).

Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pemakai karena periklan mencerminkan produk barang atau jasa, baik penamaan, pengemasan, penetapan harga, hingga distribusi. Kegiatan periklanan dapat digunakan untuk menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi (Jefkins, 1997:1).

Para konsumen membeli sebuah produk dengan *brand* tertentu karena mereka berpikir bahwa produk tersebut lebih baik dibanding dengan produk lainnya. Di sinilah iklan berperan, sebagai sarana untuk menunjukkan secara jelas dan menimbulkan kepercayaan, pengetahuan serta informasi mengenai sebuah produk, terutama produk yang baru saja muncul di pasaran.

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori, yaitu: (1) iklan konsumen, (2) iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung, dan (7) iklan lowongan kerja. Yang termasuk dalam iklan konsumen yaitu iklan yang mengiklankan barang-barang yang umum dibeli masyarakat, yaitu (Jefkins, 1997: 39):

1. Barang konsumen

Yang termasuk dalam barang konsumen ini adalah barang yang penjualannya bisa berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari) seperti makanan, minuman, bahan-bahan konfeksi, dan alat-alat pembersih. Selain itu juga termasuk obat-obatan.

2. Barang tahan lama

Yang termasuk dalam barang tahan lama ini adalah barang yang umumnya memiliki harga lebih mahal dan jarang dibeli. Selain itu, sifatnya lebih tahan lama dari barang-barang konsumen. Misalnya adalah pakaian, perabotan, perangkat dapur, barang-barang hiburan seperti televisi, radio dan video, serta barang-barang mekanik mulai dari mesin pemotong rumput hingga sepeda motor. Selain itu, bangunan tempat tinggal, mobil dan perhiasan juga masuk dalam kategori ini.

3. Jasa konsumen

Yang termasuk dalam jasa konsumen yaitu layanan untuk keamanan dan kesejahteraan seperti bank, asuransi, investasi, bengkel reparasi, dan perawatan kesehatan, serta berbagai macam layanan yang lebih bersifat kesenangan seperti hiburan dalam berbagai bentuk misalnya hotel, restoran, biro perjalanan, dan liburan.

Proporsi yang besar untuk beriklan bagi sebuah *brand* yang telah dikenal umumnya digunakan sebagai iklan yang “mengingatkan”. Sehingga umumnya iklan ini tidak membutuhkan banyak cara atas informasi yang diberikan. Namun objek dari iklan, misalnya *brand* itu sendiri, haruslah jelas, dan menarik. Sementara iklan yang ditujukan untuk produk pendatang baru di pasar, atau produk dengan sedikit pelanggan loyal haruslah jelas, spesifik dan menampilkan informasi yang cukup banyak. Millward Brown berpendapat bahwa iklan yang sukses bergantung pada tampilan iklan yang menyuguhkan informasi yang baru (White, 1993: 60).

Menurut Stern *et.al.* (1981: 39), informasi pada iklan tidak dapat dilihat sepenuhnya secara objektif karena ketika konsumen memproses pesan merupakan fungsi sejumlah konstruksi perilaku dan psikologi yang menghasilkan persepsi subjektif. Persepsi ini memberikan pemisahan yang jelas antara elemen persuasif dan informatif. Berdasarkan pandangan ini, informasi kemudian dirasakan penting dalam mata para pembacanya.

2.3 Stereotip Wanita Pada Iklan

Stereotip menunjukkan sekelompok orang pada kelompok masyarakat pada sebuah pola yang tidak berubah yang kurang individualis serta sering menunjukkan kesalahpahaman yang populer di kalangan masyarakat (Weels, 1998:49). Isu mengenai stereotip dihubungkan dengan perdebatan mengenai bagaimana iklan membentuk nilai-nilai sosial atau secara sederhana merefleksikannya. Jika masyarakat mempercayai refleksi masyarakat yang digambarkan dalam iklan, maka mereka mungkin berpikir bahwa para pengiklan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa apa yang digambarkan adalah akurat dan mewakili.

Stereotip wanita pada iklan menunjukkan bahwa wanita sering dihubungkan dengan kecantikan, tugas-tugas rumah tangga, dan keibuan (Weels, 1998: 50). Meski demikian, usaha untuk menampilkan wanita yang lebih dari sekedar obsesi atas ibu rumah tangga berubah seiring dengan diskusi bahwa wanita bisa lebih dari sekedar ibu rumah tangga. Kemudian, para pengiklan mulai

fokus pada penggambaran wanita sebagai wanita yang profesional. *Image* wanita yang semula "*Supermom*" berubah menjadi "*Superwoman*".

Industri yang berusaha untuk memberikan daya tarik wanita tanpa menyinggung adalah bidang para pemasar teknologi tinggi. Perusahaan teknologi tidak pernah putus asa untuk menarik lebih banyak konsumen wanita. Tantangan yang dihadapi para pengiklan sekarang adalah untuk melukiskan wanita secara realistis, dalam berbagai peran yang beragam, tanpa menghubungkan segmen wanita apapun. Para ahli setuju bahwa saat ini wanita ingin melihat wanita digambarkan dengan lebih banyak kebebasan, namun juga sebagai orang yang dewasa, pandai, dengan berbagai minat dan kemampuan (Weels, 1998: 51).

Pada tahun 1959 hingga 1989, iklan yang beredar mengurangi gambaran wanita sebagai sosok yang berhubungan dengan urusan rumah tangga, dan semakin meningkatnya wanita tanpa didampingi sosok pria hingga saat ini, serta semakin meningkatnya pose yang memikat (Fowles, 1996: 211). Media juga menyediakan sebuah gambaran ideal mengenai personalisasi wanita. Wanita digambarkan sebagai seorang yang sensitif, hangat, romantis, sosial, damai, adil dan penurut. (Fowles, 1996: 222). Para pengiklan tersebut membentuk konstruksi yang memperkuat gender yang sering ditampilkan dan sering berada di lingkungan.

Beberapa kritik diajukan seiring dengan berkembangnya iklan pada tahun 80an yang menampilkan wanita dan dimanfaatkan untuk menjual produk. Wanita awalnya digambarkan sebagai objek *sex* yang sering digunakan untuk menjual iklan kepada kaum pria. Selanjutnya wanita digambarkan sebagai ibu rumah

tangga muda yang merefleksikan perannya sebagai istri. Pada tahun-tahun tersebut, bila para pengiklan menampilkan sosok wanita dengan peran di masyarakat dan kesan yang lebih modern, maka penjualan produk mereka akan rendah (White, 1993: 207).

Dalam buku yang ditulis oleh Wood, stereotip untuk wanita di tempat kerja sering diklasifikasikan berhubungan dengan: objek *sex*, ibu, anak, atau wanita yang belum menikah (2009: 232).

a. Objek *sex*

Stereotip ini menggambarkan wanita dilihat dari segi seksualitas. Pandangan ini didasarkan atas sebuah penilaian wanita bekerja berdasarkan atas penampilan dan tindakan mereka.

b. Ibu

Pada kehidupan institusional, stereotip wanita sebagai ibut memiliki bentuk figur dan literal. Figur wanita sebagai ibu ini nampak ketika wanita pekerja menangani “kerja emosional” terhadap semua orang dengan tersenyum, mengganti sesuatu yang telah rusak, menyiapkan kopi dan makanan ringan, serta mendengarkan, memberikan dukungan, dan membantu orang lain. Stereotip wanita sebagai seorang ibu merupakan salah satu bentuk perbedaan dan halus atas gender, dan bentuk serapan dari diskriminasi.

c. Anak

Stereotip ini merefleksikan pandangan atas wanita yang kurang dewasa, kurang kompeten, dan kurang memiliki kemampuan bila dibandingkan orang dewasa lainnya. Pandangan ini menilai wanita sebagai wanita yang

“dilindungi”. Stereotip terhadap wanita sebagai objek sex, ibu dan anak memiliki dampak pada perbedaan pendapatan antara wanita dan pria – perbedaan yang tidak dijelaskan melalui kualifikasi, tingkat pendidikan, jumlah pengalaman, atau kinerja.

d. Wanita yang belum menikah

Wanita profesional yang mandiri, ambisius, suka memberikan perintah, kompetitif, dan terkadang tangguh mungkin diberikan label “wanita dingin” yang belum menikah. Anggapan ini muncul setelah penelitian dari Ann Hopkins yang menyatakan bahwa wanita terlalu otoriter, dan terlalu tangguh.

Media sering menampilkan wanita dalam peran dan kualitas wanita dalam budaya yang telah lama menguasai pola pikir masyarakat yaitu keterkaitan antara wanita dan feminitas. Stereotip yang paling tradisional adalah wanita sebagai objek *sex*, dan kemudian hal ini mendominasi hampir semua media (Wood, 2009: 262).

Pesan berbasis gender nampak dalam periklanan yang berhubungan dengan wanita. Wanita ditampilkan sangat sibuk dan kompeten dalam mengurus berbagai urusan pekerjaan rumah. Iklan memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan penampilan dan menyenangkan orang lain seperti fokus pada kehidupan wanita. Selain itu iklan juga memberi tahu para wanita bagaimana menjadi “aku; menjadi lebih baik” dengan mewarnai rambut mereka; bagaimana mengurangi berat badan dan menghindari kerutan sehingga “anda akan tetap

menarik di mata kaum pria”; serta bagaimana menyiapkan makan malam sehingga “para pria akan selalu senang pulang ke rumah” (Wood, 2009: 272).

Stereotip yang muncul tersebut kemudian mempengaruhi para pemasar dalam beriklan, mereka kemudian memasukan stereotip tersebut dalam iklan mereka. Stereotip tradisional mengenai efek peran dan gender wanita nampak dalam periklanan sejak tahun 1970 (Ford *et.al.*, 1998: 113). Iklan untuk produk *makeup*, *cologne*, sampo, dan pakaian sering menunjukkan wanita menarik perhatian pria karena mereka menggunakan produk tersebut untuk membuat mereka sangat menarik (Wood, 2009: 273).

2.4 Riset-Riset Terdahulu

Beberapa riset penulis sertakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk membantu penelitian ini.

Tabel 2.1
Riset-Riset Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Alat Analisis	Unit Analisis	Hasil Penelitian
Nabil Razzouk, Victoria Seitz, dan Sarita Vacharante	<i>Content Analysis of Women's magazine Advertising in Thailand: Implication For Global Branding</i>	<i>Content Analysis</i> dengan unit analisis kategori produk, globalisasi versus lokalisasi pada iklan, informasi pada kategori produk, dan stereotip wanita pada	Iklan dalam majalah wanita yang beredar di Thailand	Penelitian dengan menggunakan 100 iklan yang dipilih secara acak dari 16 majalah yang beredar di Thailand menghasilkan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar iklan merupakan produk perawatan diri. 2. Sebagian besar iklan global dilokalisasi. 3. Konten informasi yang terkandung dalam semua iklan adalah menekankan pada kinerja produk/jasa dan pengemasannya. 4. Wanita sering digambarkan sebagai objek <i>sex</i> daripada perannya yang berorientasi pada karir, ibu rumah tangga, atau

		kategori produk.		wanita mandiri.
John B. Ford, Patricia Kramer Voli, Earl D. Honeycutt, Jr., dan Susan L. Casey	<i>Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis</i>	<i>Content Analysis</i> dengan unit analisis jenis produk dan figur utama pada iklan.	Iklan dalam majalah yang beredar dan memiliki penjualan paling tinggi di Jepang	Penelitian dengan menggunakan 483 iklan dari majalah yang beredar di Jepang menghasilkan: 1. Sebanyak 282 iklan diidentifikasi memiliki figur sentral wanita, dan sisanya 191 memiliki figur sentral pria. 2. Iklan dalam majalah Jepang menunjukkan stereotip terhadap pria dan wanita sesuai dengan identifikasi oleh Ito (1978) dan Williams dan Best (1990). 3. Wanita yang digambarkan dalam iklan tersebut belum termmodernisasi. Wanita lebih fokus pada penampilan mereka sendiri daripada pria, lebih muda dari pria, dan sebagai pengguna produk, serta lebih sering mempromosikan dibandingkan dengan pria, dan tidak digambarkan sebagai pemegang kuasa atas produk seperti yang sering digambarkan oleh pria, dalam sebagian besar iklan.
Bruce L. Stern, Dean M. Krugman, dan Alan Rensik	<i>Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content</i>	<i>Content Analysis</i> dengan unit analisis kriteria klasifikasi informatif atau tidak pada iklan.	Iklan dalam majalah yang dipilih secara random, yang memiliki sirkulasi penjualan tinggi	Penelitian dengan menggunakan 1500 iklan yang dipilih secara acak, dan akhirnya diambil 1491 iklan yang sesuai dengan kriteria penelitian, menghasilkan: 86% iklan di majalah yang diteliti mengandung nilai informasi yang dapat membantu pembeli membuat keputusan yang cerdas.

2.5 Kerangka Konsep

Konsep adalah sebuah istilah yang menurut Kerlinger sebagai sebuah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus (Kriyantono,

2007:17). Konsep dibuat sebagai dasar untuk membangun variabel maupun skala pengukuran yang akan digunakan. Maka, kerangka konsep pada penelitian ini dibuat berdasarkan pengembangan dari teori yang peneliti gunakan, yaitu:

Tabel 2.2
Kerangka Konsep

UNIT ANALISIS	KATEGORISASI	SUB KATEGORISASI	SUMBER
1. Kategori iklan konsumen	a. Barang konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan makanan dan minuman • Iklan perawatan dan kebutuhan tubuh • Iklan pembersih dan kebutuhan rumah tangga • Iklan obat-obatan 	Jefkins, Frank, 1997, <i>Periklanan</i> .
	b. Barang tahan lama	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan pakaian • Iklan peralatan dapur dan memasak • Iklan barang-barang mekanik dan hiburan • Iklan alat transportasi • Iklan bangunan tempat tinggal • Iklan perhiasan 	
	c. Jasa konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan bank • Iklan asuransi • Iklan perawatan kesehatan • Iklan hotel • Iklan restoran • Iklan biro perjalanan dan liburan • Lainnya 	

2. Komunikasi global <i>versus</i> adaptasi pada iklan	a. Bahasa	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia • Asing • Percampuran keduanya 	Belch, George E. dan Belch, Michael A., 2009, <i>Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective Eighth Edition</i> . Keegan, Warren J dan Green, Mark C., 2005, <i>Global Marketing Fourth Edition</i> .
	b. Model	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia • Asing • Percampuran keduanya 	
3. Kriteria informasi dalam iklan	a. Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	Stern, Bruce L., Krugman, Dean M., dan Rensik, Alan, 1981, "Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content", <i>Journal of Advertising Research</i> , Vol. 21, p. 39-44
	b. Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	c. Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	d. Komponen atau isi	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	e. Ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	f. Tawaran khusus	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	g. Rasa atau selera	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	h. Nutrisi	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	i. Kemasan atau bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	j. Garansi dan larangan	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	k. Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	l. Penelitian independen	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	m. Penelitian perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
	n. Ide baru	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak ada 	
4. Stereotip	a. Ibu rumah tangga		White, Roderick,

wanita pada iklan	b. Berorientasi pada karir c. Dual karir d. Daya tarik fisik e. Netral	1993, <i>Advertising: What It Is and How To Do It</i> , McGraw-Hill Publishing Company, England. Wood, Julia T., 2009, <i>Gendered Lives; Communication, Gender, and Culture</i> Eight Edition Wadsworth Cengage Learning, Boston
-------------------	---	--